

EDL 1988/13332 Jefatura del Estado

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

BOE 274/1988, de 15 de noviembre de 1988 Ref Boletín: 88/26156

ÍNDICE

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS	3
TÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES	4
Artículo	
1, 2	
TÍTULO II. DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y DE LAS ACCIONES PARA HACERLA CESAR	4
Artículo 3.Publicidad ilícita	4
Artículo 4.Publicidad subliminal	4
Artículo 5.Publicidad sobre determinados bienes o servicios	4
Artículo 6.Acciones frente a la publicidad ilícita	5
TÍTULO III. DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA	6
CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES	6
Artículo	
7, 8, 9, 10, 11, 12	
CAPÍTULO II. DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS	6
SECCIÓN PRIMERA. Contrato de publicidad	6
Artículo	
13, 14, 15, 16	
SECCIÓN SEGUNDA. Contrato de difusión publicitaria	7
Artículo	
17, 18, 19	
SECCIÓN TERCERA. Contrato de creación publicitaria	7
Artículo	
20, 21	
SECCIÓN CUARTA. Contrato de patrocinio	7
Artículo 22	7
DISPOSICIÓN TRANSITORIA	7
Disposición Transitoria	7
DISPOSICIÓN DEROGATORIA	7
Disposición Derogatoria	7

FICHA TÉCNICA

Vigencia

Vigencia desde:5-12-1988

Versión de texto vigente Desde 29/03/2014

Documentos anteriores afectados por la presente disposición

Legislación

Ley 26/1984 de 19 julio 1984. General para la Defensa de Consumidores y Usuarios

Conforme esta disposición

Ley 61/1964 de 11 junio 1964. Estatuto de la Publicidad

Deroga esta disposición

Documentos posteriores que afectan a la presente disposición

Legislación

art.1

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

tit.2

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

art.3

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996

art.3let.a

- Dada nueva redacción por LO 1/2004 de 28 diciembre 2004
- art.4
Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
- art.5
Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
- art.5apa.5
Dada nueva redacción por dfi.7 Ley 12/2012 de 26 diciembre 2012
- art.6
Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
Dada nueva redacción por art.9 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002
- art.6apa.1par.2
Añadida por dfi.3 Ley 3/2014 de 27 marzo 2014
- art.6.bi
Derogada por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Añadida por art.9 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002
- art.7
Derogada por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
- art.8
Derogada por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
- art.8apa.5
Derogada en lo referente a la publicidad del tabaco por dde.un Ley 28/2005 de 26 diciembre 2005
- tit.3
Renumerada los arts. 9 a 24 como arts. 7 a 22 por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
- tit.4
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
- art.25
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
Dada nueva redacción por art.10 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002
- art.25apa.1.bi
Añadida por LO 1/2004 de 28 diciembre 2004
- art.26
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
Dada nueva redacción por art.10 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002
- art.27
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
- art.28
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996
- art.29
Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009
Derogada por dde.un Ley 1/2000 de 7 enero 2000
Añadida por art.10 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002

art.30

Derogada por dde.un Ley 1/2000 de 7 enero 2000

art.31

Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

art.32

Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

art.33

Derogada por dde.un Ley 1/2000 de 7 enero 2000

dad.un

Derogada por dde.un Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Añadida por LO 1/2004 de 28 diciembre 2004

Bibliografía

Comentada en "El nuevo marco de la competencia desleal. La cláusula general de la LCD"

Versión de texto vigente Desde 29/03/2014

Última reforma de la presente disposición realizada por Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias EDL 2014/35453

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 septiembre 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964 de 11 junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el art. 149,1 1ª, 6ª y 8ª CE.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la ley se distribuye en cuatro títulos. En los títs. I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el tí. III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el tí. IV, se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los arts. 3 al 8. Esta es una de las innovaciones que introduce esta ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el art. 24,2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los arts. 4 y ss. Directiva 84/450 CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizará conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 febrero 1881 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la

LO 2/1984 de 26 marzo, reguladora del Derecho a la Rectificación, y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la disp. trans. se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el art. 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente ley.

La disp. derog. prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongán a lo establecido en la nueva ley.

TÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Artículo 2

A los efectos de esta ley, se entenderá por:

- Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

- Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o las que éste alcance.

TÍTULO II. DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y DE LAS ACCIONES PARA HACERLA CESAR

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Artículo 3. Publicidad ilícita

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus arts. 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996

let.a Dada nueva redacción por LO 1/2004 de 28 diciembre 2004

Artículo 4. Publicidad subliminal

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996

Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su

patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996

apa.5 Dada nueva redacción por dfi.7 Ley 12/2012 de 26 diciembre 2012

Artículo 6. Acciones frente a la publicidad ilícita

1. Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Si el contenido de la publicidad incumple los requisitos legalmente exigidos en esta o cualquier otra norma específica o sectorial, a la acción de cesación prevista en esta Ley podrá acumularse siempre que se solicite la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades que correspondiera.

2. Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el art. 32.1, 1ª a 4ª de la Ley de Competencia Desleal:

a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) El Ministerio Fiscal.

Dada nueva redacción por art.2 Ley 29/2009 de 30 diciembre 2009

Acordada la constitucionalidad por Sent. 146/1996 de 19 septiembre 1996

Dada nueva redacción por art.9 Ley 39/2002 de 28 octubre 2002

TÍTULO III. DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 7

Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente título, y en su defecto, por las reglas generales del Derecho común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el art. 2.

Artículo 8

A los efectos de esta ley:

Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Artículo 9

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Artículo 10

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario.

Artículo 11

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.

Artículo 12

Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

CAPÍTULO II. DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

SECCIÓN PRIMERA. Contrato de publicidad

Artículo 13

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 14

El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 15

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 16

Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, si el anunciante resolviere o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurren causas de fuerza mayor o lo cumpliera sólo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

SECCIÓN SEGUNDA. Contrato de difusión publicitaria

Artículo 17

Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

Artículo 18

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados.

Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 19

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato de devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

SECCIÓN TERCERA. Contrato de creación publicitaria

Artículo 20

Contrato de creación publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 21

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

SECCIÓN CUARTA. Contrato de patrocinio

Artículo 22

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Disposición Transitoria

Las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el art. 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Disposición Derogatoria

Queda derogada la Ley 61/1964 de 11 junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente ley.